

tesis
2477

Universidad del Salvador

**Facultad de Ciencias de la Educación y de la
Comunicación Social**

Carrera: Publicidad

Materia: Seminario de Investigación

**Titular: Profesor
SABORIDO**



Juan Bautista GONZÁLEZ

Alumna: Verónica P. Trotta

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Tema: "La mujer como objeto de la publicidad".

Marzo de 2000

AGRADECIMIENTOS

A la Decana Srta. María Mercedes Terrén, al Profesor Juan Bautista González Saborido, por su permanente preocupación hacia el presente trabajo y a todos los docentes de la Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social de la Universidad del Salvador.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

¿POR QUÉ ESTE TEMA?

La razón por la cual elegimos este tema tiene que ver con la necesidad de reflexionar acerca del papel que ostentan algunos profesionales de la publicidad y los responsables de promover la venta de productos o servicios. Actualmente nos toca presenciar la falta de respeto hacia los valores de la persona humana tanto en mensajes televisivos como gráficos sin poder hacer, como espectadores, absolutamente nada al respecto. Por lo tanto, es desde nuestro lugar de profesionales de la publicidad desde donde podemos y debemos tratar de cambiar de mentalidad para que la mujer no siga siendo tomada como elemento “salvador” ante la falta de creatividad de algunos o el sexualismo exacerbado de otros. Creemos que si estamos persuadiendo al público para que compre un determinado producto o servicio, el que necesariamente debe ser mostrado por una mujer en una actitud sensual, esto no constituye algo en sí mismo avergonzante. Lo que sí es denigrante y estamos en desacuerdo es en el **uso indiscriminado** de “partes íntimas femeninas” para promover la venta de productos tan alejados de lo sensual como, por ejemplo, un par de zapatos.

INDICE.

<u>AGRADECIMIENTOS</u>	<u>1</u>
<u>¿POR QUÉ ESTE TEMA?</u>	<u>2</u>
<u>INTRODUCCIÓN</u>	<u>5</u>
<u>Objetivos</u>	<u>6</u>
<u>Metodología</u>	<u>6</u>
<u>CAPÍTULO 1: LA ÉTICA EN LA PUBLICIDAD</u>	<u>7</u>
<u>Los beneficios de la publicidad</u>	<u>8</u>
<u>Perjuicios causados por la publicidad</u>	<u>9</u>
<u>Algunos principios éticos y morales:</u>	<u>12</u>
<u>CAPÍTULO 2: LOS VALORES UN DESAFÍO PERMANENTE</u>	<u>16</u>
<u>Qué es el valor:</u>	<u>17</u>
<u>El cambio de los valores:</u>	<u>18</u>
<u>Propiedades del valor:</u>	<u>18</u>
<u>Valores emergentes:</u>	<u>20</u>
<u>CAPÍTULO 3: AMOR Y RESPONSABILIDAD</u>	<u>22</u>
<u>CAPÍTULO 4: LA ESENCIA DE LO FEMENINO</u>	<u>27</u>
<u>CAPÍTULO 5: EL IMPACTO DE LOS MEDIOS EXPLICITAMENTE</u>	<u>30</u>
<u>SEXUALES</u>	<u>30</u>
<u>La naturaleza del sexo en los medios:</u>	<u>30</u>
<u>Medios sexuales hoy en día:</u>	<u>31</u>
<u>Actitudes y valores:</u>	<u>31</u>
<u>CAPÍTULO 6: PUBLICACIÓN DE LA REVISTA TARGET</u>	<u>33</u>
<u>CAPÍTULO 7: EL DISCURSO TELEVISIVO - ESPECTÁCULO DE LA</u>	<u>35</u>
<u>POSMODERNIDAD</u>	<u>35</u>
<u>La economía mercantil del espectáculo. Deseo y seducción:</u>	<u>35</u>
<u>Fotografía, Televisión, Pornografía:</u>	<u>36</u>
<u>CAPÍTULO 8: INTERPRETACIÓN DEL IMPULSO SEXUAL</u>	<u>38</u>
<u>El impulso es más fundamental que las propiedades psicológicas del Individuo</u>	<u>38</u>
<u>CAPÍTULO 9: ANÁLISIS PSICOLÓGICO DEL AMOR</u>	<u>40</u>

<u>CAPÍTULO 10: ANÁLISIS ÉTICO DEL AMOR</u>	48
<u>La afirmación del valor de la persona</u>	48
<u>La sexología y la ética</u>	50
<u>La psicopatología sexual y ética</u>	51
<u>TRABAJO DE CAMPO</u>	53
<u>Metodología de la Investigación</u>	53
<u>Preguntas</u>	53
<u>Resultados</u>	54
<u>CONCLUSIONES</u>	57
<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	58



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCIÓN

El trabajo que desarrollamos a continuación tiene como objetivo, acercarnos a la realidad socio-cultural en la que la persona humana crece, se desarrolla y madura. Vivimos en un medio ambiente basado en las relaciones interpersonales y, cada vez en mayor medida, éstas se ven influenciadas tanto por la información como por los mensajes publicitarios que los medios de comunicación social emiten.

Nuestra preocupación al respecto gira en torno del compromiso ético que el ejercicio de la publicidad implica para los comunicadores sociales del próximo milenio.

Las inquietudes que giran alrededor de estos temas serán respondidas oportunamente a lo largo de la presente investigación que, de inmediato invitamos a que el lector conozca...

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR